

INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIAS ECONOMICAS E EMPRESARIAIS

Curso de Marketing, Gestão Comercial e Empreendedorismo – 3º ano

Disciplina Jogos de Marketing

RELATÓRIO FINAL DA INFORNET



Conteúdo

1-Análise de Desempenho Financeiro e de marketing durante o ano passado	3
• Desempenho Financeiro	3
• Resumo das vendas	4
• Desempenho de Marketing.....	7
2-Principais características do plano marketing (Marca).....	8
• Estratégia do produto	8
• Estratégia de preço	9
• Estratégia de comunicação de marketing.....	9
• Canais de distribuição	9
3- Estratégias e desempenho da Empresa	10
• Medidas efectivamente tomadas Vs. Medidas definidas no plano de marketing.....	10
• Desvios face ao plano de marketing (justificação e resultado das acções)	10
• Eventos que afectaram a Empresa/mercado.....	10
4-Situação actual da empresa e do mercado – pontos fortes e fracos da empresa.....	11
• Pontos fortes e fracos da empresa	11
5- Desafios para o futuro.....	12
6-Lições aprendidas.....	12

1-Análise de Desempenho Financeiro e de marketing durante o ano passado

- **Desempenho Financeiro**

Desempenho Financeiro = (Lucro Operacional / Receita de Vendas) * 100

= (-238.703 \$/ 961.600\$) * 100 = **-24,82\$**

Lucro operacional = Lucro Bruto – Despesas Operacionais = 297.271\$ – 535.974
=238.703\$

Lucro Bruto: 297.271\$

Despesas Operacionais: 535.974\$

Receita de vendas: 961.600 \$

Isto quer dizer que as despesas operacionais estão muito elevados, visto que é de 535,974\$ no quarto trimestre, enquanto que o lucro bruto é de 297,271\$,ou seja as despesas operacionais são maiores do que os lucros brutos.

Verifique Posição Financeira

Orçamento para novos escritórios de vendas e P & D	
Finanças não utilizados do trimestre anterior transitado	1123053
+ Lucro (prejuízo) operacional do trimestre anterior	-238.703
Investimento líquido na Divisão de Marketing	884350
+ Novo finanças da sede da empresa para novos investimentos empresariais	5000000
Financiamento total disponível para novos investimentos	5884350
As despesas de desenvolvimento de novos negócios	
- O custo de investigação e desenvolvimento de novas características de marca	0
- Escritório de vendas definir os custos	0
Finanças não utilizadas (dinheiro) disponíveis para novos investimentos	5884350

Dos 5.884.350\$00 (cinco milhões, oitocentos e oitenta e quatro mil, trezentos e cinquenta dólares) transportados do ano anterior, foram utilizados para anúncios e comunicação em médias locais pesquisa do mercado e custo de treinamento da força de venda, abertura de novas lojas em mercados e lançamento de novos produtos.

A INFORNET desceu drasticamente para a segunda posição com uma quota de mercado de 18%. A nossa posição financeira foi de 5.884.350 \$.

Como forma de conquistar a posição de líder no segmento principal (inovador) e o secundário (laborioso), decidiu-se então abrir mais 2 escritórios, e diminuir os números de vezes da publicidade das marcas antigas, aumentando assim para as novas marcas.

No segmento secundário, em Paris, a empresa tinha maior volume de vendas, mas com a entrada de novos concorrentes, apostou-se na contratação de mais força de venda.

A empresa também apostou no lançamento de outras marcas, de forma a tentar colmatar as fraquezas até então existente, tentando reverter a situação.

Não se pode dizer que a empresa teve um bom desempenho, porque não conseguiu aguentar-se no lugar conquistado nos primeiros trimestres. A empresa cometeu um grande erro por não ter investido no momento certo, consequentemente terá problemas nos trimestres seguintes. O desempenho financeiro foi de **-24,82\$**.

- **Resumo das vendas**

Vendas - Total					
Marca	Número de Unidades Vendidas	Vendas Receita	Descontos	Custo dos Produtos Vendidos	Gross Margin
ICDJ NET	1569	4144050	94200	2398720	1651130
ESPAÇO	3313	8279400	193050	4529803	3556547
CONFORT	669	1499700	0	1047596	452104
ESTILO	327	817500	0	478866	338634
PC GRIFE	1062	2587800	0	1557616	1030184
MÁXIMA	79	188020	0	117216	70804
Total	7019	17516470	287250	10129818	7099402

A empresa conseguiu vender 7019 computadores na totalidade, sendo que apenas vendeu 241 no primeiro ano, e os restantes 6778 no ano seguinte. O computador que mais vendeu foi o SPACE e o que menos vendeu foi o MAXIMO.

Receitas



No primeiro ano as receitas mantiveram-se praticamente estagnadas, mas já no início do segundo ano começaram a aumentar, entre o quinto e sexto semestre houve uma estagnação, depois voltou a subir no sétimo semestre e com uma ligeira descida no oitavo.

Despesas Operacionais



Nos primeiros semestres as despesas mantiveram-se praticamente estagnadas, disparando no quinto semestre e baixando novamente nos semestres seis e sete, voltando a subir no oitavo semestre.

Lucro Operacional



A empresa teve lucros palpáveis somente no sétimo semestre.

Margem de Lucro Líquido



Em relação ao lucro líquido houve varias oscilações.

Comparação Performance Financeira



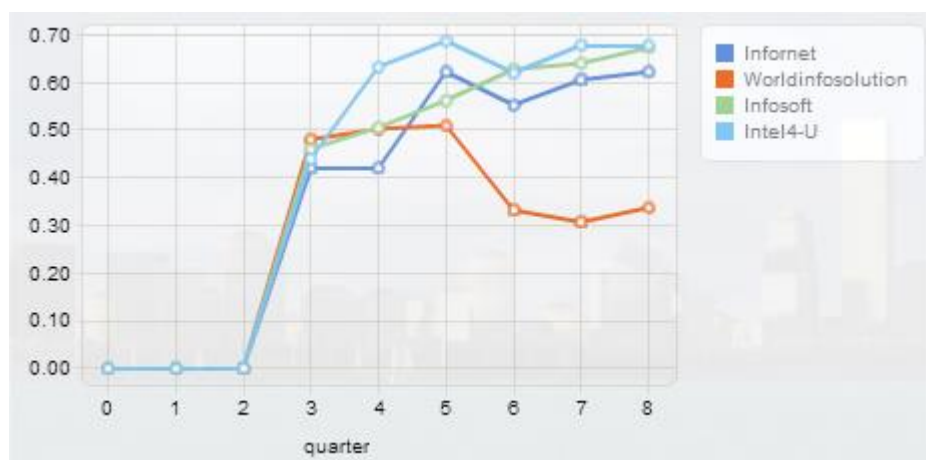
O quadro acima mostra claramente a situação financeira da empresa, que é bastante desfavorável.

- **Desempenho de Marketing**

Eficácia de Marketing = $(\text{Média Marca Julgamento} / 100 + \text{Julgamento Média Ad} / 100) / 2 = (47/100 + 38/100) / 2 = \mathbf{0,42};$

A pontuação da eficácia de marketing varia de 0 a 1,0 pontos, uma boa pontuação seria maior do que **0,8**, analisando a percepção dos clientes de marca e anúncios da empresa em seus segmentos primários e secundários a eficácia de marketing da ICDJ NET foi de **0,42**, logo pode-se classificar o desempenho de bom, e consequentemente, tem-se clientes satisfeitos.

Desempenho de Marketing



Em comparação aos concorrentes, nota-se que a empresa sempre apostou no marketing, embora tendo nos últimos semestres uma ligeira redução.

2-Principais características do plano marketing (Marca)

- **Estratégia do produto**

Marca Rentabilidade				
	NET iCDJ	NET WORLD	CONFORTO	LUXO
Receita de vendas	3443750	9075000	1479100	835000
- Descontos	0	0	0	0
- Custo dos Produtos Vendidos	2012549	5019331	1041740	493608
= Margem Bruta	1431201	4055669	437360	341392
Brand Design	0	0	0	0
+ Design de anúncios	0	0	0	0
+ Brand Advertising	441595	441595	441595	0
+ Marca Promoções	52	52	52	52
+ Ponto de exibição de compra	1000	1000	1000	1000
= Marca Despesas	442647	442647	442647	1052
Marca Profit	988554	3613022	-5287	340340
Lucro por unidade	758	993	-8	1019
% Da Receita de Vendas	29	40	0	41

A marca que deu mais rentabilidade à empresa é a LUXO, seguida da Net World.

As estratégias utilizadas até então pela empresa têm sido aceites pelos consumidores, principalmente pelo nosso segmento alvo que é o INOVATOR, embora com uma ligeira queda.

Para aumentar a percentagem de venda da marca no segmento alvo e nos outros segmentos, a INFORNET pretende inovar, introduzindo novas características, como design, atribuindo novas funcionalidades ao produto, tendo em conta a procura significativa nos outros segmentos.

- **Estratégia de preço**

Pode-se constatar que a INFORNET tem um preço bastante competitivo em relação aos concorrentes. A empresa não soube tirar proveito deste diferencial. Tentará a pratica de descontos e promoções, de forma a tenta ganhar mais clientes, salvaguardando a sua margem de lucro.

- **Estratégia de comunicação de marketing**

Tendo em conta a importância de uma boa campanha de marketing, a INFORNET continuará apostando na comunicação, realçando os atributos mais importantes, irá reforçar comunicação na média, e investir cada vez mais na publicidade.

Apostou no futuro, comprando uma tecnologia de I&D, capaz de beneficiar e satisfazer melhor as necessidades dos clientes.

- **Canais de distribuição**

A INFORNET pretende expandir para outros países, visto que neste momento encontra-se somente em Chicago e Paris e a concorrência já está a penetrar nestes mesmos mercados. A INFORNET apostará numa distribuição intensiva.

Haverá atribuições de recompensas às forças de vendas de forma a estimular o desempenho. Irá expandir as suas vendas através da INTERNET e outros pontos de venda.

3- Estratégias e desempenho da Empresa

- **Medidas efectivamente tomadas Vs. Medidas definidas no plano de marketing**

Nem todas as medidas definidas no plano foram concretizadas, algumas sim, outras que não estavam contempladas foram realizadas.

- **Desvios face ao plano de marketing (justificação e resultado das acções)**

Houve desvios, nomeadamente em relação a publicidade, em que a empresa teve que diminuir, por causa do desempenho financeiro da empresa, a introdução de novas características, como design, que não foi possível, por causa do erro cometido no semestre 6 (não investimento).

Houve também baixa dos preços, que não estava contemplado no plano, mas que devido a concorrência, a Empresa foi obrigada a tomar esta posição.

Não estava previsto o lançamento de novos produtos, mas, mais uma vez a concorrência fez com que a empresa desviasse do plano.

- **Eventos que afectaram a Empresa/mercado**

- Falta de investimento no P&D
- Preços baixos
- Forte Concorrência
- Demasiado investimos na comunicação

4-Situação actual da empresa e do mercado – pontos fortes e fracos da empresa

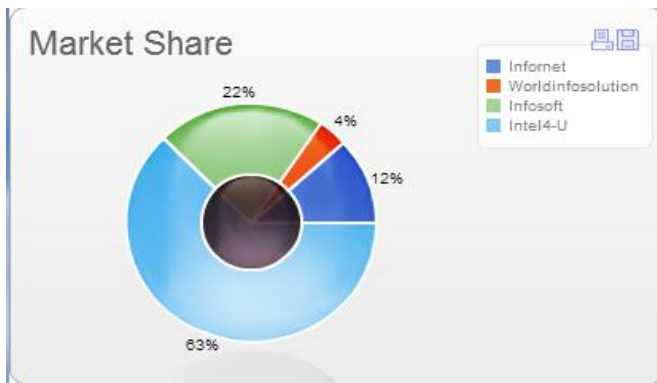
- Pontos fortes e fracos da empresa

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Preço competitivo	Poucos investimentos no futuro
Fortes investimentos na publicidade	Altas despesas operacionais
Boa quota de mercado	Reduzido lucro bruto
	Fraca força de venda
	Presença só em 2 mercados

Analise das performances

Resultados da indústria de trimestre: 8				
	Mínimo	Máximo	Média	InforNet
Desempenho Total	0,000	163,727	52,204	1.251
Desempenho Financeiro	4.252	39,982	23,928	16,239
Desempenho do Mercado	0.020	0,570	0.240	0.140
Eficácia de Marketing	0,338	0,678	0,578	0,623
Investimentos no futuro da empresa	1.312	3.505	2.069	1.312
Criação de Riqueza	-0,152	8,130	3.057	0,674

O desempenho total da Empresa está abaixo da média, o que leva a crer que ficou muito aquém do esperado, embora tenha tido um desempenho financeiro e de marketing considerado satisfatório.



Nesse momento a empresa detém

12% da quota de mercado, ocupando o 3º lugar no ranking.

5- Desafios para o futuro

A INFORNET sente-se preparada para enfrentar os desafios do futuro, porque já adquiriu conhecimentos no mercado de compactadores conhece os gostos e preferências dos seus clientes, percebe as estratégias utilizada pela concorrência, logo existe a possibilidade de reverter a posição que se encontra neste momento vencendo a concorrência, satisfazendo da melhor forma as necessidades dos clientes.

Os grandes desafios para a Empresa consiste na oportunidade de investir em novos produtos, expandir para outros mercados e nos restantes segmentos.

Investir em novas tecnologias, apostar mais nos recursos humanos; conquistar os clientes da concorrência, investir mais na comunicação, com o objectivo de aumentar o volume de vendas.

6-Lições aprendidas

As maiores lições aprendidas

- É que a informação é importantíssima para tomada de qualquer decisão, deve-se fazer uma análise cuidadosa de todos os envolventes para não tomar nenhuma decisão precipitada;
- Tentar perceber qual é o produto realmente que faz falta no mercado, qual a real necessidade dos clientes;

- É muito importante não desviar da missão e visão da empresa, deve-se cumprir o que se tem programado no plano de marketing;
- É fundamental a análise da concorrência;
- Focar em pelo menos três indicadores para avaliar o desempenho da empresa;
- Os colaboradores têm que ter consciência de que os objectivos da Empresa são comuns, e que todos têm que trabalhar baseado nesse mesmo objectivo a fim de atingirem o maior sucesso.
- Deve haver feedback entre todos os departamentos da empresa antes da tomada de qualquer decisão;
- A empresa deverá ter factores críticos de sucessos para diferenciar-se da concorrência.